

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. KAJIAN PUSTAKA**

##### **1. Ruang Lingkup Televisi**

###### **a. Televisi**

Perkembangan televisi sesudah perang dunia II demikian pesatnya. Bukan saja perubahan dari hitam putih ke berwarna, melainkan juga sistem penyiarannya, yang sebelumnya menggunakan sistem darat baik satelit komunikasi domestik, internasional maupun DBS (Direct Broadcast Satellite). Perkembangan pertelevisian semakin pesat karena televisi sebagai media massa sangat dirasakan manfaatnya, karena dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas.

Sebagai media massa, televisi memiliki karakteristik tersendiri, antara lain :

###### **1) Karakteristik Televisi**

- (a) Tidak bersifat alamiah tetapi selalu tersusun, dibentuk dan direncanakan dan bahkan melalui wadah organisasi.
- (b) Karena sifatnya yang diorganisasikan maka kegiatannya tidak bersifat personal, melainkan

berlangsung dalam jangkauan komunikasi yang luas yang dilaksanakan dalam bentuk jamak serta massalitas.

- (c) Kegiatannya terarah dan bertujuan, sehingga merupakan hal yang direncanakan
- (d) Komunikator kerap kali bukan merupakan satu orang atau secara individu, melainkan secara kolektif.<sup>16</sup>

Televisi merupakan media massa yang mempunyai keunggulan dibanding media-media lainnya seperti radio dan surat kabar.

## 2) Keunggulan Televisi

- (a) Dapat dilihat dan didengar oleh kelompok yang relatif kecil.
- (b) Dapat mencapai lapisan masyarakat tertentu.
- (c) Penyiaran beritanya kurang cepat, karena masalah kompleksitasnya teknologi dan system distribusinya (kecuali siaran langsung).
- (d) Secara programatis banyak entertainment, tetapi terbatas pada waktu-waktu tertentu dan dinikmati pada keadaan tertentu pula.
- (e) Proporsi waktu untuk show lebih banyak.
- (f) Penyiar dituntut bersuara dan *appearent* yang baik.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Darwanto Sastro Subroto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta : Duta Wacana University Press, 1995), hlm. 21.

Televisi sebagai media massa tidak beroperasi tanpa misi. Misinya yang sentral adalah mencerdaskan kehidupan bangsa yang tercantum dalam Pembukaan UUD 1945. Misi sentral yang ideologis itu harus dikonseptualisasikan untuk kemudian dioperasionalkan kedalam bentuk aneka ragam acara sesuai dengan fungsi secara Universal dan nasional khas Indonesia yang secara ideologis, politis, sosial dan kultural memiliki kepribadian.

### 3) Fungsi Televisi Secara Universal

#### (a) To Inform : mendifusikan informasi

Difusi informasi dinilai komunikatif apabila diterima oleh khalayak. Mendifusikan informasi sudah dapat dikelola oleh para komunikator televisi kita.

#### (b) To Educate : mendidik (kreativitas yang tinggi).

#### (c) To Entertain : televisi berfungsi untuk menghibur.

#### (d) To Influence : televisi berfungsi untuk mempengaruhi.<sup>18</sup>

Aneka ragamnya acara yang ditayangkan di televisi mau tidak mau haruslah para audiens atau penonton memberikan pilihan mana acara yang disenanginya atau tidak. Seperti telah diungkapkan, fungsi universal telah

---

<sup>17</sup> Darwanto Sastro Subroto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta : Duta Wacana University Press, 1995), hlm. 21.

<sup>18</sup> Deddy Mulyana, IDI Subandy Ibrahim, *Bercinta Dengan Televisi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1997), hlm. 96-97.

dilaksanakan stasiun televisi di Indonesia dewasa ini, tetapi fungsi khas nasional Indonesia belum menjadi kenyataan karena seperti kita lihat banyak TV swasta yang sering menayangkan acara tindak kekerasan, pemerkosaan dan pembunuhan. Untuk itu pilihan tayangan atau program televisi tergantung dari penonton untuk memilah-milah sendiri acara yang disukai. Untuk itu pilihan tayangan ini merujuk pada aspek apresiasi penonton.

#### 4) Apresiasi Penonton ada 2 Faktor

##### (a) Sisi Media

Mempunyai beberapa faktor :

(1) Format, mengacu pada format yang lebih disukai, didapat dari pengalaman menonton program acara yang cocok, misalnya menonton sinetron, mungkin jika baru pertama kali ditayangkan si penonton suka, dia akan terus mengikuti cerita-cerita selanjutnya dan dia akan memahami jalannya cerita tersebut. Lain dengan penonton yang tidak mengikuti cerita tersebut, dia bosan karena cerita awal tidak dia ikuti.

(2) Aura, merujuk pada beberapa nilai artistik atau nilai budaya yang dihargai dan dikenal penonton. Misalnya : program jejak si petualang di TRANS7,

disitu ditayangkan budaya-budaya dan nilai artistik dari daerah-daerah di Indonesia.

- (3) Aktor atau Artis, yaitu faktor pemeran atau orang yang terlibat dalam acara itu, semakin terkenal semakin dihargai keberadaannya. Misalnya : film “Bunga Perawan” karena pemerannya adalah artis terkenal dan serba bisa Agnes Monica.
- (4) Publisitas, semakin maju publisitas berarti lebih persuasif dalam mempengaruhi orang untuk menonton. Misalnya : tayangan ON THE SPOT, karena sering diiklankan di TV.
- (5) Kemudahan untuk dipahami, merujuk pada tingkat kesulitan atau keterdekatan bagi penonton. Maksudnya tayangan tersebut dalam penyampaianya bisa dipahami oleh penonton baik tingkat bawah ataupun atas sehingga seakan-akan acara tersebut bisa mempengaruhi atau apakah bisa dekat atau tidak.
- (6) Lingkungan program, merujuk pada perbandingan dengan program lain yang mempengaruhi apresiasi penonton.
- (7) Nilai produksi, merujuk pada penilaian yang berkaitan dengan setting, lokasi dan biaya.

(b) Sisi Penonton

Untuk sisi penonton lebih dilihat dari segi frekuensi untuk melihat tayangan tersebut kemudian ketertarikan atau minat untuk menonton tayangan televisi.<sup>19</sup>

**b. Pengaruh Tayangan Televisi**

Disadari atau tidak, tayangan televisi itu ibarat 2 bilah mata pisau yang tajam kedua sisinya artinya di sisi lain televisi memang memberikan manfaat yang positif bagi kemajuan perkembangan teknologi seiring dengan perkembangan suatu bangsa, tapi di sisi lainnya pula televisi juga memberikan manfaat yang negative bila tayangan televisi tidak mendapatkan proses filterisasi, apalagi dampak dan pengaruh negatif yang akan menimpa pada kekurangan psikologi jiwa anak.

Ada 3 efek pengaruh media televisi bagi pemirsanya :

**1) Efek Kognitif**

Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh individu. Banyaknya pengetahuan yang dimiliki seseorang bergantung pada banyaknya informasi yang masuk dalam dirinya, dan informasi yang masuk di dalam diri seseorang dari sebuah media televisi sanggup menembus ruang dan waktu. Jadi

---

<sup>19</sup> MC Quil dan Windahl, *Communication Model* (London : Longman, 1993), hlm. 158.

seseorang yang memperoleh pengetahuan dari sebuah media maka dalam dirinya akan terbentuk 2 fase yaitu :

(a) Pembentukan Citra

Citra adalah gambaran seseorang tentang sesuatu pada lingkungan sekitarnya. Pertama kali seseorang memperoleh informasi tentang sesuatu maka dalam dirinya terjadi penggambaran tentang sesuatu tersebut. Jika informasi yang datang bersifat positif maka terbentuklah citra yang positif pula, begitu pula sebaliknya, jadi positif tidaknya citra tergantung pada positif tidaknya informasi yang datang.

(b) Perubahan Citra

Seseorang yang memperoleh dan mendapatkan citra tentang sesuatu, kemudian datang informasi yang sama dengan gambaran semula dan berbeda, maka citra yang telah ada di dalam dirinya dapat berubah.

Misalnya : Tayangan televisi yang menayangkan berita-berita kriminal dan adegan kekerasan yang terlalu sering frekuensinya maka hal itu dapat merubah citra seseorang tentang dunia ini, yang semula dianggap bahwa dunia ini penuh kedamaian dan persahabatan dianggap sebagai dunia yang kejam.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Komunikasi* (Surabaya : Usaha Nasional, 1982) hlm. 217.

## 2) Efek Afektif

Dampak dan pengaruh afektif ini lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan dampak kognitif. Kalau dampak kognitif hanya berpengaruh pada perilaku upaya merubah pikiran pada diri sendiri, sedang dampak afektif berpengaruh pada perubahan sikap dan emosional seseorang.

Menurut Willhem Wundt, affek ini terbagi menjadi 3 :

- Affek yang disertai dengan perasaan senang dan tidak senang.
- Affek yang menimbulkan kegiatan jiwa atau melemahkan.
- Affek yang berisi penuh ketegangan dan affek yang mengendorkan.

Bidang affektif paling dominan dipengaruhi oleh media televisi yaitu meliputi rangsangan emosional dan seksual.

### (a) Rangsangan Emosional

Perasaan sedih, gembira, takut, haru dan senang dapat ditimbulkan setelah komunikasi melihat program acara yang ditayangkan oleh media televisi. Namun sejauhmana intensitas keterlibatan emosi komunikasi sulit diukur, karena emosi hanya dapat dilihat dan diamati melalui gejala-gejala yang tampak dari sikapnya.

Faktor-faktor yang mempunyai ketidakstabilan perubahan emosi yaitu suasana emosional (mood) skema

kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan tingkat identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.

(b) Rangsangan Seksual

Ada 2 hal yang dapat memperkuat rangsangan seksual yaitu :

(1) Pelaziman (Faktor Kebiasaan)

Contoh : Masyarakat Barat, mereka tidak lagi merangsng bila melihat paha dan dada yang terbuka, lain lagi dengan di Indonesia masyarakat sini akan sebaliknya.

(2) Imajinasi

Seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang sek akan mempengaruhi terpaan pesan yang disampaikan oleh sebuah media televisi sebagai pesan yang berstimuli seks atau tidak.

**3) Efek Behaviour**

Mengacu pada tingkah laku yang ditimbulkan setelah menerima rangsangan pesan dari sebuah media massa.<sup>21</sup>

(a) Jenis-jenis program tayangan televisi

(1) Berita dan informasi

(2) Pendidikan

---

<sup>21</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Komunikasi* (Surabaya : Usaha Nasional, 1982) hlm. 234

(3) Hiburan (entertainment)

(b) Program-program hiburan yang ditayangkan antara lain :

(1) Program untuk anak : Aneka film kartun, film anak, kuis anak dan lain-lain.

(2) Program untuk remaja : Sinetron remaja, musik, tayangan pencarian minat dan bakat, kuis, film dan sebagainya.

(3) Program untuk dewasa : Aneka sinetron, telenovela, film lepas, kesenian rakyat dan sebagainya.

(4) Program untuk olah raga : Basket, sepak bola, boxing dan sebagainya.

Kehadiran televisi di dunia telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi membawa berbagai kehidupan informasi, pesan-pesan yang dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh pelosok dunia. Televisi juga alat bagi berbagai kelompok untuk menyampaikan berbagai pesan untuk berbagai kalangan masyarakat. Untuk itu sebagai penonton hendaknya bisa bijaksana dalam memilih tayangan apalagi bagi para remaja.

## **2. Ruang Lingkup Persepsi**

Sepanjang peneliti membaca beberapa referensi yang ada, judul dari skripsi ini yakni mengenai persepsi dalam penelitian terdahulu memang telah ada. Penulis disini hanya berusaha mengembangkan serta mencoba

mengumpulkan beberapa pengertian dari persepsi berbagai versi dan menyatukannya dalam sebuah ruang lingkup.

#### **a. Pengertian Persepsi**

Dalam penegasan judul atau definisi konsep pada bab pertama di depan telah disinggung sedikit masalah pengertian persepsi. Bab II ini yaitu kajian pustaka akan diuraikan secara lebih mendetail mengenai masalah persepsi ini dari teori-teori yang sudah ada. Persepsi sangat erat sekali hubungannya dengan psikologi, terutama psikologi komunikasi.

Berdasarkan kajian masalah persepsi yang pernah dilakukan oleh Jalaluddin Rachmat, persepsi merupakan salah satu tahapan dari serangkaian proses pengolahan informasi pada diri manusia atau yang disebut dengan komunikasi intrapersonal, yaitu proses seseorang dalam menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkan kembali.

1) Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli).<sup>22</sup>

2) Persepsi menurut Rosimin dan Sanmustari

Adalah merupakan suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu yang biasanya menggunakan panca indera.

---

<sup>22</sup> Jalaluddin Rachmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 50.

Persepsi juga merupakan proses pemiihan informasi akibat hubungannya dengan proses berfikir dan belajar setelah adanya pengalaman.<sup>23</sup>

3) Menurut Davidoff (1981)

Persepsi adalah stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu.

Persepsi merupakan keadaan yang integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Karena persepsi merupakan keadaan yang sedemikian, maka apa yang ada dalam diri individu, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif dalam persepsi individu.<sup>24</sup>

**b. Prinsip Dasar Persepsi**

1) Persepsi itu Relatif

Manusia adalah instrumen ilmiah yang mampu menyerap segala sesuatu persis seperti keadaan sebenarnya. Dalam hubungannya dengan kerelatifan persepsi ini, dampak pertama dari suatu perubahan rangsangan dirasakan lebih besar daripada rangsangan yang datang kemudian.

2) Persepsi itu Selektif

Seseorang hanya memperhatikan beberapa rangsangan saja dari banyak bahwa rangsangan yang ada disekelilingnya pada

---

<sup>23</sup> Sanmustari, Rasjimin B, *Persepsi Sosial WNI Keturunan Cina yang Beragama Islam dan yang Bukan Beragama Islam Terhadap WNI Pribumi* (Yogyakarta : UGM Press, 1985)

<sup>24</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Umum*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1993), hlm. 53.

saat tertentu ini berarti bahwa rangsangan yang diterima akan tergantung pada apa yang pernah ia pelajari, apa yang ada pada suatu saat menarik perhatiannya dan kearah mana persepsi itu mempunyai kecenderungan. Ini berarti juga ada keterbatasan dalam kemampuan seseorang untuk menerima rangsangan.

3) Persepsi itu mempunyai tatanan

Seseorang akan menerima rangsangan dalam bentuk kelompok-kelompok atau hubungan-hubungan. Jika rangsangan tidak lengkap, maka ia akan melengkapinya sendiri sehingga berhubungan itu menjadi jelas.

4) Persepsi itu dipengaruhi harapan dan kesiapan (penerima rangsangan)

Harapan dan kesiapan penerima pesan akan menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima. Selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dengan demikian pula bagaimana pesan-pesan tersebut akan diinterpretasi.

5) Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama

Perbedaan persepsi ini dapat ditelusuri pada perbedaan-perbedaan individual, perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap, perbedaan dalam motivasi.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Cet 1 (Jakarta : Bina Aksara, 1988), hlm. 105.

Sesuai dengan prinsip dasar diatas, ternyata persepsi itu bukan hanya sebatas memandang orang dari segi sekilas saja. Tetapi persepsi itu beragam bentuk dan penilaiannya sesuai dengan karakter tiap-tiap individu.

**c. Syarat Terjadinya Persepsi**

- 1) Adanya obyek yang diamati, obyek ini menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.
- 2) Alat indera atau reseptor, merupakan alat untuk menerima stimulus yang datang dari obyek.
- 3) Adanya perhatian, yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan, dengan demikian terjadinya proses persepsi adalah obyek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik) stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh syaraf sensorik ke otak. Proses ini dinamakan proses fisiologis, kemudian terjadilah suatu proses diotak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran itulah yang dinamakan proses psikologi. Dengan demikian taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indera atau reseptor.<sup>26</sup> Persepsi merupakan suatu proses kognitif

---

<sup>26</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Umum*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1993), hlm, 23.

seseorang dalam rangka memahami dan mengorganisasikan hasil pengamatan terhadap suatu obyek yang dilakukan oleh panca indera pencium. Kemudian proses afektif merangkainya untuk membuat persepsi itu menjadi nyata baik segi emosi, perasaan, tingkah laku dan lain-lain.

Persepsi kita tentang seseorang boleh jadi sesuai dan boleh juga tidak sesuai dengan kepribadian itu. Persepsi ditentukan dan dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional. Ternyata persepsi kita bukan sekedar rekaman peristiwa atau objek, tetapi kepada faktor-faktor social dan biasanya disebut sebagai persepsi sosial. Tetapi persepsi sosial memperoleh konotasi baru sebagai proses mempersepsikan objek-objek dan peristiwa-peristiwa sosial. Untuk tidak mengaburkan istilah dan untuk menggaris bawahi manusia sebagai objek persepsi, selain manusia disebut persepsi objek.

**d. Perbedaan antara Persepsi Interpersonal dan Persepsi Objek**

<b>Persepsi Objek</b>	<b>Persepsi Interpersonal</b>
a. Stimuli ditangkap oleh alat indera kita melalui benda-benda fisik misalnya gelombang, cahaya, gelombang suara, temperature dan sebagainya.	a. Stimuli sampai kepada kita melalui lambing-lambang verbal atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.
b. Jika kita menanggapi objek, kita	b. Kita memahami apa yang tidak

hanya menanggapi sifat-sifat luar objek itu dan tidak meneliti sifat-sifat batiniah objek itu.	tampak pada alat indera kita. Kita tidak hanya melihat perilakunya, kita juga melihat mengapa ia berlaku seperti itu.
c. Kita mempersepsi objek-objek tidak bereaksi kepada kita dan kita tidak memberikan reaksi emosional padanya.	c. Faktor-faktor personal anda dan karakteristik orang yang ditanggapi, serta hubungan anda dengan orang tersebut menyebabkan persepsi interpersonal sangat cenderung untuk keliru.
d. Objek relatif tetap	d. Manusia selalu berubah-ubah.

Betapapun sulitnya kita mempersepsi orang lain, kita pasti berhasil juga memahami orang lain. Dugaan-dugaan tentang perilaku mereka diperoleh dari petunjuk-petunjuk eksternal yang dapat diamati. Inilah yang disebut dengan faktor situasional.

#### e. Jenis-jenis Persepsi

Proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis :

##### 1) Persepsi visual

Persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan

memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari. Persepsi kaum muslimin harus mengacu pada Al-Qur'an dan As-Sunnah, ini yang kemudian disebut Islamic Worldview.

2) Persepsi auditori

Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga.

3) Persepsi perabaan

Persepsi pengerabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.

4) Persepsi penciuman

Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.

5) Persepsi pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Bjorklund, D.V, *Children's Thinking: Developmental Function and individual Differences* (3rd Ed. Belmont, CA, Wadsworth, 2000) hlm. 2-13

#### **f. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi tersebut dibuat.

Faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain harapan pengalaman masa lalu, dan keadaan psikologis yang mana menciptakan kumpulan perseptual. Selain hal tersebut masih ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

##### 1) Perhatian

Yang paling berpengaruh terhadap persepsi adalah perhatian, karena perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran, pada saat stimulus lainnya melemah. Dalam stimulus mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain intensitas dan pengulangan. Diri orang yang membentuk persepsi itu sendiri. Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap kepentingan, minat, kebutuhan, pengalaman, harapan dan kepribadian.

##### 2) Stimulus

Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu. Stimulus yang dimaksud mungkin berupa orang, benda atau

peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya.

### 3) Situasi

Faktor situasi dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana dan lain-lain.<sup>28</sup>

## **g. Faktor Eksternal Penarik Perhatian**

Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimulus diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan perulangan.

### 1) Gerakan.

Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam display yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan. Pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.

### 2) Intensitas stimuli.

Kita akan memerhatikan stimulus yang lebih menonjol dari stimulus yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah-tengah orang pendek, suara keras di

---

<sup>28</sup> Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 174-184.

malam sepi, iklan setengah halaman dalam surat kabar, atau tawaran pedagang yang paling nyaring di pasar malam, sukar lolos dari perhatian kita.

3) Kebaruan (Novelty).

Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimulus yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Karena alasan inilah maka orang mengejar novel yang baru terbit, film yang baru beredar, atau kendaraan yang memiliki rancangan mutakhir (karena itu pula mengapa umumnya istri muda lebih disenangi dari istri pertama). Pemasang iklan sering memanipulasikan unsur kebaruan ini dengan menonjolkan yang luar biasa dari barang atau jasa yang ditawarkannya. Media massa juga tidak henti-hentinya menyajikan program-program baru. Tanpa hal-hal yang baru, stimulus menjadi monoton, membosankan, dan lepas dari perhatian.

4) Perulangan.

Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Di sini, unsur *familiarity* (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsure *novelty* (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti: memengaruhi bawah sadar kita. Bukan hanya pemasang iklan, yang memopulerkan produk dengan mengulang-ulang “*jingles*”

atau slogan-slogan, tetapi juga kaum politisi memanfaatkan prinsip perulangan. Emil Dofivat (1968), tokoh aliran publisistik Jerman, bahkan menyebut perulangan sebagai satu di antara tiga prinsip penting dalam menaklukkan massa.

Dofivat menyebut tiga prinsip dalam menggerakkan massa (die Grundgesetze der Massenfrührung):

- (a) Die Geistige Vereinfachung: tema-tema yang disampaikan harus disajikan dengan bahasa yang sederhana dan jelas.
- (b) Die hammernde Wiederholung: gagasan yang sama diulang-ulang berkali-kali dengan cara penyajian yang mungkin beraneka ragam.
- (c) Die gefühlmassige Stigerung: Penggunaan emosi secara intensif. Emosi itu antara lain kebencian, rasa belas kasihan, perasaan bersalah, keinginan menonjol.<sup>29</sup>

#### **h. Perbedaan Dengan Sensasi**

Istilah persepsi sering dikacaukan dengan sensasi. Sensasi hanya berupa kesan sesaat, saat stimulus baru diterima otak dan belum diorganisasikan dengan stimulus lainnya dan ingatan-ingatan yang berhubungan dengan stimulus tersebut. Misalnya meja yang terasa kasar, yang berarti sebuah sensasi dari rabaan terhadap meja.

---

<sup>29</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 51-52

Sebaliknya persepsi memiliki contoh meja yang tidak enak dipakai menulis, saat otak mendapat stimulus rabaan meja yang kasar, penglihatan atas meja yang banyak coretan, dan kenangan di masa lalu saat memakai meja yang mirip lalu tulisan menjadi jelek.<sup>30</sup>

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Teori Uses And Gratifications**

Teori uses & gratifications berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Inti Teori *Uses & Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

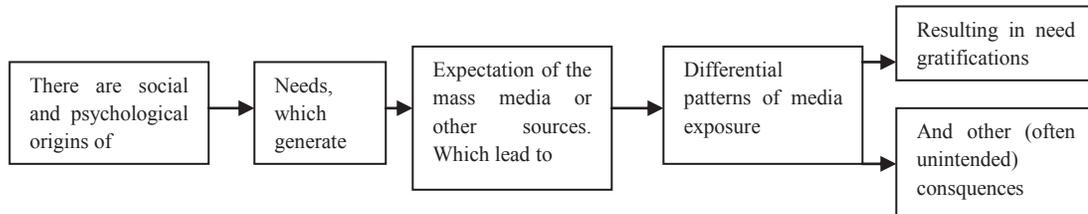
Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media masaa atau sumber-sumber yang lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Rakhmat; 2001:205). Gambar di bawah menjelaskan Teori *Uses & Gratificatons*.

---

<sup>30</sup> Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 174-184.

### Bagan 2.1

#### Elemen-elemen Teori Uses and Gratifications



Elemen “pola terpaan media yang berlainan” pada teori Uses and Gratifications berkaitan dengan media exposure atau terpaan media, karena mengacu pada kegiatan menggunakan media. Adapun batasan exposure menurut Shore :

“Exposure is more complicated than access because its deal not only with what a person is within physically (range of the particular mess medium) but also wether a person is actually expose no message. Exposure is hearing, seeing, reading or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest, the mass media message. This exposure might occure at an individual or group level”. (Shore; 1985, 26)

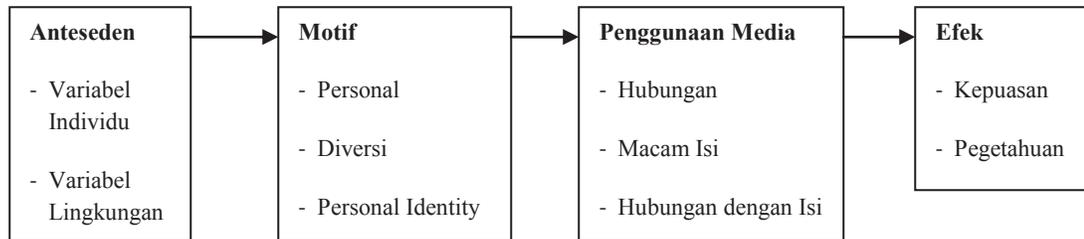
Sehingga exposure lebih dari sekedar mengakses media. Exposure tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa tersebut. Exposure merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok.

Menurut Bovee dan Arens, media exposure berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media (Bovee and Arens: 1992, 445). Biasanya yang menjadi kendala dalam media exposure ini adalah, hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar, ataupun pembaca yang berkenan untuk melihat atau mendengar isi pesann yang ada. Seringkali seseorang membaca hanya pada satu artikel di majalah dan kemudian tidak pernah membaca lagi serta melewati halaman-halaman berisi iklan. Demikian pula iklan yang ada di televisi, kemungkinan yang sering kali terjadi adalah orang akan merubah saluran televisi atau meninggalkan ruangnya sejenak jika di tengah-tengah acara yang ditontonnya muncul iklan. Jadi, menurut Bovee dan Arens membandingkan media exposure untuk suatu publikasi, baik melalui radio, televisi, atau media lain merupakan pekerjaan yang sangat sulit. Oleh karena itu, dalam periklanan sangat diperlukan pertimbangan yang matang untuk memutuskan yang terbaik dan tepat berdasarkan pengalaman yang ada untuk mengatasi kendala tersebut.

Terpaan media (media exposure), menurut Rosengren (1974), dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Rakhmat: 2001, 66). Sedangkan menurut Sari, dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. (Sari: 1993, 29)

## Bagan 2.2

### Model Uses and Gratifications



Salah satu macam riset uses & gratifications yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset uses & gratifications memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media (seperti model di atas). Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (Gratification Sought) dan GO (Gratification Obtained). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori uses & gratifications, yaitu teori expectancy values (nilai pengharapan).

Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Gratifications sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis

media tertentu (radio, tv atau koran). Gratification Sought adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan gratification obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, 1985: 27). Dengan kata lain menurut Palmgreen, gratification sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Contoh, jika anda percaya acara On The Spot TRANS7 dapat memberikan informasi dan anda mengevaluasi informasi itu menarik, anda akan mencari kepuasan dari kebutuhan akan informasi anda dengan menonton On The Spot TRANS7. Sebaliknya, jika percaya bahwa On The Spot memberikan pandangan tentang sesuatu yang tidak realistis dan mengevaluasi isi seperti itu kurang bermutu, maka anda mungkin tidak akan menontonnya. Gratification obtained mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. Misalnya setelah melihat On The Spot TRANS7 atau membaca halaman olahraga *Kompas*.

Dapat dikatakan bahwa uses & gratification bukanlah proses komunikasi linear sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Littlejohn (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan sosial seperti

ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis tertentu, seperti introvert-ekstrovert dan dogmatism. Nilai-nilai dipengaruhi oleh (1) faktor-faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan-kebutuhan, dan (3) variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternative-alternatif media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 207-211.